

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN EMOSIONAL TERHADAP KUALITAS HUBUNGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN KFC DI SURABAYA

Tiya Gita Pawitra

Soni Harsono

STIE Perbanas Surabaya

E-mail : halym882@yahoo.com

Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Indonesia

ABSTRACT

Some factors are deemed to be important for research in relation to customer loyalty. These factors are service quality, emotional satisfaction, relationship quality. The purpose of this study is to analyze the influence of service quality, emotional satisfaction, relationship quality on customer loyalty Kentucky Fried Chicken (KFC) in Surabaya. The sample taken consists of KFC Jalan Ahmad Yani Surabaya customers. Analysis tool used is the Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that there is a significant and positive effect of service quality of emotional satisfaction, emotional satisfaction a positive significant effect on customer loyalty. Beside, emotional satisfaction has positive and significant effect on the quality of relationships.

Key words: *Service Quality, Emotional Satisfaction, Relationship Quality, Customer Loyalty.*

ABSTRAK

Ada beberapa faktor penting dalam penelitian customer loyalty. Faktor faktor tersebut adalah kualitas layanan, kepuasan emosional, kualitas hubungan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepuasan emosional, kualitas hubungan terhadap loyalitas pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) di Surabaya. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan KFC Achmad Yani Surabaya. Data dianalisis menggunakan Model Persamaan Struktural/Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan emosional, kepuasan emosional berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan emosional berpengaruh signifikan positif terhadap kualitas hubungan.

Kata Kunci: *Service Quality, Emotional Satisfaction, Relationship Quality, Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu hal yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Namun, faktor ini tidak dapat terbentuk dengan sendirinya. Oleh karena itu, agar pelanggan loyal pelanggan harus terbiasa dengan layanan kualitas yang diberikan dari masing-masing perusahaan. Era Globalisasi tentu saja bukan sekadar pertanda pergeseran waktu, melainkan sebuah momen yang banyak membawa implikasi sejumlah perusahaan yang menuntut strategi baru dalam meresponnya. Kualitas layanan pada jasa perusahaan *fastfood* dewasa ini merupakan hal yang utama, jika layanan baik maka akan membuat konsumen merasakan kepuasan.

Berdirinya beberapa perusahaan *fastfood* yang ada pada saat ini telah mencerminkan adanya suatu perubahan yang terjadi pada pola kehidupan konsumen, sehingga hal ini akan menimbulkan persaingan dalam menyajikan produk yang berkualitas. Kualitas hubungan yang erat dengan perusahaan akan menimbulkan kepuasan pada konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti itu memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka.

Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Tjiptono 2005). Kepuasan emosional merupakan respon konsumen terhadap ketidak sesuaian ataupun kesesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan emosional dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Faktor emosional meliputi rasa senang, puas, kecewa, dan sedih jika layanan yang

diberikan oleh penyedia jasa sesuai/tidak sesuai dengan harapan konsumen maka emosional konsumen akan terbentuk secara positif dengan sendirinya. Bila kinerja sama dengan harapan, maka konsumen akan puas; bila kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan merasa senang/bahagia; namun bila kinerja lebih rendah, maka konsumen akan merasa kecewa (Fandy Tjiptono 2005: 380). Kepuasan emosional yang muncul pada benak konsumen karena adanya perbandingan antara pengalaman sebelumnya dengan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

KFC merupakan salah satu tempat makan cepat saji yang menyajikan produk ayam dan produk yang berkaitan dengan daging ayam. Layanan yang diberikan KFC harus baik supaya konsumen merasa puas dan dapat menimbulkan rasa loyal kepada KFC, namun pegawai KFC tidak memberikan layanan yang baik terhadap pelanggannya seperti yang dikutip dari internet (<http://suarapembaca.detik.com/>).

Penjualan dari sejumlah gerai KFC yang telah beroperasi selama 12 bulan mengalami kenaikan setiap bulan di daerah dan meningkat sebesar 3,5 persen dibandingkan dengan perusahaan *fastfood* yang lain (McD, A&W, Rocket Chicken dan lain sebagainya) di Indonesia. Menu baru KFC yang didasarkan pada inovasi produk, turut menyumbangkan angka penjualan yang cukup tinggi dan membantu meningkatkan pangsa pasar KFC di Indonesia. Menu baru berupa produk makanan ataupun minuman tersebut disediakan di seluruh gerai KFC di Indonesia yang jumlahnya sekitar 14.000 unit. KFC juga mempromosikan langkah baru tersebut melalui media iklan (<http://www.mediaindo.co.id/cetak/berita.asp?id> di akses 20 November 2011) Setelah menjadi salah satu restoran *fast food* terbaik di dunia (*one of leading*) dan menjadi nomor satu selama tiga puluh tahun di Indonesia, serta menjadi penerima penghargaan 'The Franchisee of the Year Award' wilayah Asia-Pasifik.

Dari Yum Restoran Internasional selama lima tahun berturut-turut atas upaya KFC

Indonesia mempertahankan KFC *brand* dan pertumbuhan produk, *service and sales excellence*-nya, termasuk *image enhancement* dari restoran-restoran gaya baru. (http://www.kfcindonesia.com//index.php?option=com_content&task=view&id=319&Itemid=246, diakses 22 November 2011).

Keberhasilan sebuah perusahaan *fast food* terletak pada banyaknya pelanggan yang menggunakan jasa pada perusahaan tersebut sehingga diharapkan loyalitas pelanggan dapat tercipta. Loyalitas merupakan hal mutlak bagi perusahaan guna untuk meningkatkan kualitas produknya baik itu berupa barang ataupun jasa.

Loyalitas dapat dicapai dengan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen dapat juga dengan adanya nilai positif yang tercipta dimata publik selama ini terhadap produk ataupun jasanya yang ditawarkan di pasaran. Sehingga nantinya diharapkan konsumen akan merasa puas dan dengan sendirinya loyalitas konsumen dapat tercipta dalam benak konsumen. Didalam industri jasa perusahaan *fast food*. Hal-hal tersebut diatas sangat penting sekali untuk dilakukan mengingat banyaknya konsumen yang menginginkan adanya layanan yang memuaskan dari perusahaan *fastfood* yang mereka pilih.

Kualitas layanan merupakan salah satu alasan pelanggan loyal yang membantu perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar dan memenangkan persaingan. Tantangan utama yang dihadapi oleh industri jasa adalah memikirkan bagaimana cara memberikan kualitas layanan yang baik dengan apa yang diharapkan konsumen oleh karena itu penting sekali bagi perusahaan khususnya manajemen memperhatikan masalah pelatihan karyawan.

Penelitian ini mencoba untuk melihat dan menilai kualitas layanan yang diberikan KFC serta kepuasan emosional yang didapatkan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kualitas hubungan dan loyalitas pelanggan dengan KFC di Surabaya. Berkaitan dengan topik tersebut,

KFC dipilih sebagai obyek penelitian karena lokasi tempat tersebut mudah dijangkau, harga produk yang ditawarkan KFC tidak terlalu tinggi, namun kebersihan di beberapa gerai KFC terlihat kotor sehingga membuat pelanggan KFC merasa tidak nyaman, dan beberapa fasilitas yang tersedia sudah saatnya untuk diperbaiki/diganti.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPO- TESIS

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Wong (2004) menemukan bahwa kepuasan pelanggan harus mencakup komponen emosional afektif dan kognitif dimana tinggi tingkat kepuasan pelanggan secara bersamaan dapat mencakup perbedaan antara emosi yang positif (yaitu kesenangan, kebahagiaan) dan juga emosi yang negatif (yaitu sedih, menyesal) yang nantinya akan menambah nilai kualitas layanan yang diberikan dan kepuasan yang didapat oleh pelanggan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan suatu hal yang berperan penting dalam industri jasa, terutama jika mengingat pelanggan yang mempunyai harapan ingin dipenuhi dan dipuaskan. Caceres dan Nicholas (2005) menjelaskan bahwa kualitas layanan dan produk yang baik akan membuat pelanggan setia terhadap produk ataupun jasa yang diberikan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2005: 65) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan. Setelah definisi tersebut, kualitas layanan juga telah digambarkan sebagai suatu tujuan untuk menguji kinerja yang berbasis pada kualitas layanan sebagai alternatif diskonfirmasi saat ini berdasarkan skala SERVQUAL (Cronin dan Taylor 1992). SERVQUAL memiliki aplikasi skala pengukuran yang disebut *multiple-item scale* yang merupakan hasil

penelitian Parasuraman, Zeithmal, dan Berry (Rambat Lupiyoadi 2001: 149).

Kepuasan Emosional

Layanan yang berkualitas sangat berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Adanya produk dan layanan yang berkualitas yang diberikan maka kepuasan yang dirasakan konsumen akan semakin tinggi. Antara kepuasan pelanggan berbeda dengan kualitas layanan. Perbedaan antara keduanya adalah bahwa kualitas layanan yang dirasakan konsumen merupakan suatu bentuk sikap dari keseluruhan evaluasi jangka panjang, sedangkan kepuasan pelanggan adalah ukuran dari kualitas layanan.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Oliver (Wong 2004) adalah suatu bagian dari kualitas layanan dan mengklaim bahwa kualitas layanan bagian dari kepuasan. Dengan kata lain kepuasan konsumen akan tercipta apabila nilai suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan sesuai dengan apa yang menjadi harapan dan keinginan dari konsumen sehingga respon dari konsumen diharapkan positif dan diharapkan hal ini akan berdampak pula pada loyalitas konsumen.

Kualitas Hubungan

Kualitas hubungan Menurut Jarvelin dan Lehtinen adalah persepsi pelanggan tentang seberapa baik hubungan seluruh karyawan dalam memenuhi harapan, prediksi, tujuan, dan keinginan konsumen secara keseluruhan (Wong 2004). Kualitas hubungan adalah upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait. (Fandy Tjiptono 2005: 413). Kualitas hubungan dapat terlihat dengan adanya sikap dan pandangan dari konsumen tentang perusahaan *fast food* yang dimana perusahaan tersebut mampu mewujudkan keinginan kebutuhan dari konsumen tentang layanan tempat makan tersebut).

Apabila sikap dan pandangan yang diberikan konsumen positif maka

perusahaan *fast food* harus bisa mempertahankan kualitas hubungannya dengan konsumen yang lama dan dan mendapatkan konsumen baru. Sehingga perusahaan mampu untuk mempertahankan konsumen yang lama maupun mendapatkan konsumen baru, perusahaan *fast food* pun juga dapat melakukan strategi promosi baik pada produk makanannya ataupun pada kenyamanan dan fasilitas dari perusahaan untuk konsumen.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dalam dunia pemasaran terkait dengan bagaimana kinerja para pemasar yang dapat menciptakan rasa percaya akan kemampuan pihak pemberi jasa yang dapat memberikan rasa puas terhadap apa yang diinginkan konsumen. Pasar dapat disegmentasikan berdasarkan loyalitas konsumen, sehingga apabila pasar mampu memenuhi keinginan konsumen (Rambat Lupiyodi 2001: 42). Pembelian secara berulang-ulang bisa merupakan dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih produk yang lain (Fandy Tjiptono 2005: 386).

Dapat disimpulkan, loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu produk barang dengan tingkat konsistensi yang tinggi, dimana suatu produk barang merupakan respon pembelian yang terungkap secara terus menerus. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dilakukan oleh setiap perusahaan dengan berbagai macam strategi dan cara tersendiri dengan harapan pelanggan merasa puas dan selanjutnya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga diharapkan loyalitas dapat tercipta.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan, Kualitas Hubungan dan Loyalitas Pelanggan

Diketahui bahwa perusahaan *fast food* telah menyesuaikan apa yang menjadi kebutuhan konsumen memiliki identifikasi dan kualitas layanan yang merupakan obyek informasi yang penting. Kualitas layanan digambarkan sebagai aspek kemampuan perusahaan menghubungkan antara aspek kesuksesan dengan kepuasan konsumen. Pengaruh antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen dijadikan obyek pengukuran evaluasi terhadap konsumen.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep utama dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan utama bagi aktifitas bisnis. Tujuan dari pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan memberikan nilai-nilai yang melebihi pesaing yang dinilai menjadi daya tarik perusahaan dan mempertahankan pelanggan terbentuk karena adanya kesesuaian antara harapan dan keinginan pelanggan terhadap suatu perusahaan dengan hasil atau kinerjanya. Kepuasan merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan oleh konsumen dengan kenyataan yang mereka terima dari pembelian produk (Suharno dan Yudi Sutarso 2010: 6).

Kualitas layanan yang didapat konsumen melalui pengalaman di masa lalu dan kemudian mendapatkan respon yang positif. Dimana respon yang positif tersebut merupakan kehandalan yang mampu memenuhi harapan dari para konsumen yang diukur dengan tingginya kepuasan yang konsumen dapatkan.

Ketika konsumen merasakan kepuasan pada satu produk atau jasa maka konsumen akan tetap mempertahankan kualitas hubungannya dengan perusahaan tersebut. Dimana kepuasan dapat mempengaruhi kualitas hubungan antara konsumen dengan perusahaan (perusahaan *fast food* KFC). Konsumen yang merasa puas dengan apa yang diberikan perusahaan *fast food* akan merekomendasikan kepada orang lain sehingga perusahaan *fast food* mendapatkan

keuntungan dari konsumen dalam jangka panjang dan konsumen yang puas akan mempertahankan hubungannya dengan perusahaan *fastfood* dengan perusahaan tersebut. Menurut Lovelock, Patterson & Walker (Fandy Tjiptono 2005: 355) kualitas hubungan salah satunya dipengaruhi oleh kepuasan terhadap produk dan jasa sebelumnya.

Pengaruh antara kepuasan dengan kualitas hubungan terjadi antara konsumen dengan perusahaan *fastfood* bila konsumen puas maka kualitas hubungan antara perusahaan *fastfood* dengan konsumen akan terbangun. Loyalitas terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu suatu proses dimana konsumen melalui pengalaman sebelumnya yang pelayanannya memuaskan.

Loyalitas adalah bukti konsumen yang ingin selalu menjadi konsumen, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Dalam sebuah perusahaan *fast food* loyalitas konsumen dapat dilihat dari konsumen yang berperilaku melakukan pembelian ulang sehingga terbentuk kualitas hubungan antara konsumen dengan perusahaan.

Rerangka pemikiran yang mendasari penelitian dapat dilihat pada Gambar 1. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan emosional.

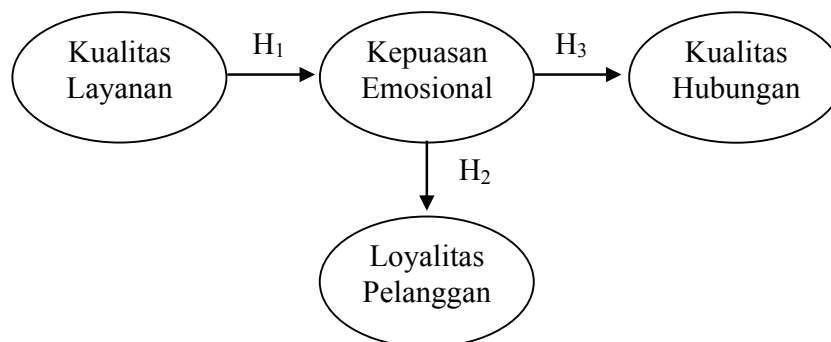
H2 : Kepuasan emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Kepuasan emosional berpengaruh signifikan terhadap kualitas hubungan.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini jika mengacu pada Sekaran (2009: 154), yang dijabarkan sebagai berikut: tujuan studi pada rancangan ini adalah pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis menjelaskan sifat hubungan tertentu, atau menentukan perbedaan antar kelompok atau kebebasan (independensi) dua atau lebih faktor dalam situasi. Jenis

Gambar 1
Rerangka Pemikiran



investigasi pada penelitian ini adalah penetapan hubungan kausal.

Hubungan kausal adalah studi dimana peneliti ingin menemukan penyebab dari satu atau lebih masalah. Tingkat intervensi peneliti pada penelitian ini adalah minimal, artinya mempelajari peristiwa seperti apa adanya. Selain hal tersebut di atas, Konteks studi pada penelitian ini adalah tidak direncanakan. Konteks studi tidak direncanakan adalah penelitian organisasi yang dapat dilakukan dalam lingkungan yang alami, dimana pekerjaan berproses secara normal. Unit analisis pada penelitian ini adalah individu. Unit analisis individu adalah analisis data yang dikumpulkan dari setiap individu kemudian dilakukan olah data dari sumber data individual. Horizon waktu penelitian ini dilakukan hanya satu kali, artinya data diambil dalam satu kali waktu pengambilan.

Variabel Penelitian

Berdasar kerangka pikir yang telah disusun, variabel yang digunakan sebagai pedoman pembahasan pada Penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel Endogen dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, variabel eksogen intervening adalah kepuasan emosional dan variabel eksogen dependent adalah kualitas hubungan dan loyalitas pelanggan.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian-kejadian, atau sesuatu yang

menjadi ketertarikan bagi periset untuk di investigasi (Sekaran 2009: 121). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan KFC di Surabaya.

Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan transaksi lebih dari tiga kali dalam satu bulan. Menurut Malhotra (2004: 321) batasan jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian didasarkan pada kelayakan jumlah sampel yang digunakan adalah empat sampai lima kali jumlah variabel. Ferdinand (2002: 47), Hair dkk. menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak lima observasi untuk setiap estimate parameter. Dengan demikian ukuran sampel yang direalisasikan pada penelitian ini adalah sebanyak seratus (100), dimana seratus merupakan estimate parameter yang berjumlah dua puluh.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dipilih oleh peneliti secara langsung dari hasil survei dengan mengandalkan kuisioner kepada responden.

Uji normalitas perlu dilakukan baik mengamati untuk normalitas terhadap data tunggal maupun *multivariate*. Untuk menguji normalitas distribusi data yang digunakan dalam analisis, peneliti mengamati *skewness value* dari data yang digunakan dengan pengujian *Assesment of Normality*. Dimana nilai kritisnya $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%), yang berarti apabila nilai yang dihitung jauh lebih besar dari 2.58 maka distribusi data tidak normal. Nilai kritis lainnya yang umum digunakan adalah

nilai kritis ± 1.96 pada tingkat signifikansi 0,05 (5%).

Uji Outliers

Outliers adalah observasi yang muncul (data) yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Ferdinand 2002: 97).

Univariate Outliers

Deteksi terhadap adanya *outlier univariate* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai outliers dengan mengkonversi nilai data penilaian kedalam *standard score* (z-score) yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar satu. Nilai ambang batas z-score adalah rentang tiga (3) sampai dengan empat (4) (Ferdinand 2002).

Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan sebab walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outlier* pada tingkat *univariate*, tetap observasi-observasi itu dapat menjadi outlier bila sudah saling dikombinasikan. Jarak Mahalanobis (*The Mahalanobis Distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dapat dihitung dan menunjukkan jarak rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Ferdinand 2002: 102). Uji terhadap outlier multivariate dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak mahalanobis pada tingkat $p < 0,001$. jarak mahalanobis itu dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN Gambaran Subyek Penelitian

Dalam pembahasan gambaran subyek penelitian dan analisis data akan diuraikan karakteristik responden sebagai subyek penelitian. Setelah mengkaji dari beberapa hasil kuesioner yang telah terkumpul,

selanjutnya akan dilakukan analisis untuk membahas masalah penelitian dan juga mengungkapkan pengaruh antara kualitas layanan, kepuasan emosional, kualitas hubungan dan loyalitas pelanggan KFC di Surabaya.

Subyek dalam penelitian ini adalah responden yang merupakan pelanggan KFC Ahmad Yani Surabaya, metode pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner secara *convenience sampling*, sehingga diperoleh seratus lima belas (115) responden yang dianalisis.

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan melalui pengumpulan jawaban responden, maka diperoleh gambaran bahwa mayoritas responden yang diteliti adalah laki-laki sebanyak 60 responden atau 52,2 persen sedangkan perempuan sebanyak 55 responden atau 47,8 persen. Berdasarkan komposisi responden menurut usia adalah 32 responden yang berusia 15-20 tahun atau 27,8 persen, responden yang berusia 20-25 tahun sebanyak 47 responden atau 40,9 persen, responden yang berusia 25-30 dan responden yang berusia >30 tahun memiliki komposisi jumlah yang sama yakni sebanyak 18 responden atau 15,7 persen.

Dilihat dari komposisi pekerjaan adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 59 responden atau 51,3 persen, CPNS/PNS sebanyak 6 responden atau 5,2 persen, Wiraswasta sebanyak 33 responden atau 28,7 persen dan 17 responden atau 14,8 persen memiliki pekerjaan diluar kelompok pekerjaan yang dikategorikan. Kemudian dari komposisi responden menurut frekuensi kedatangan dalam satu bulan di KFC Ahmad Yani adalah 31 responden atau 27 persen dengan tingkat kedatangan 1-3 kali, lalu dengan kedatangan >3kali dalam satu bulan adalah sebanyak 84 responden atau 73 persen.

Kemudian komposisi berdasarkan jumlah biaya yang dikeluarkan pada saat transaksi pembelian adalah 56 responden atau 48,7 persen yang mengeluarkan biaya Rp 5000-Rp 25000, lalu 27 responden atau 23,5 persen yang mengeluarkan biaya

Tabel 1
Tanggapan Responden terhadap Kualitas Layanan KFC

Indikator Variabel	Tanggapan					Sum	Mean	Kategori
	STS	TS	RR	S	S			
KL1	1	5	16	76	17	448	3,89	Setuju
KL2	0	6	18	70	21	451	3,92	Setuju
KL3	3	10	21	62	19	429	3,73	Setuju
KL4	2	11	20	57	25	437	3,80	Setuju
KL5	2	10	20	59	24	438	3,80	Setuju
Mean Variabel Kualitas Layanan						2203	3,82	

Sumber: Data diolah.

sebesar Rp 50000-Rp 75000, kemudian 19 responden atau 16,5 persen yang mengeluarkan biaya pembelian Rp 75000-Rp 100000, dan sebanyak 13 responden atau 11,3 persen yang mengeluarkan biaya >Rp 100000.

Pada uraian diatas mayoritas responden adalah laki-laki dan dari sudut pandang usai kebanyakan antara dua puluh tahun sampai dua puluh lima tahun, lalu jika dilihat dari pekerjaan mayoritas adalah reponden yang berstatus pelajar atau mahasiswa, kemudian dari komposisi berdasarkan frekuensi kedatangan sebanyak 84 orang atau 73 persen responden yang datang lebih dari tiga kali dalam satu bulan dan dilihat dari sudut pandang jumlah biaya yang dikeluarkan pada saat transaksi pembelian kebanyakan antara lima ribu rupiah sampai lima puluh ribu rupiah. Selain itu terlihat bahwa tidak terdapat responden yang tidak mengisi beberapa hal yang dikategorikan, hal ini disebabkan karena isian usia, pekerjaan, frekuensi kedatangan dan biaya yang dikeluarkan pada kuesioner penelitian bersifat tertutup, peneliti memberikan kategori atau pilihan jawaban sehingga responden harus mengisi sesuai dengan kategori tersebut.

Deskripsi Kualitas Layanan

Tanggapan responden tertinggi adalah pada item pernyataan KL2 dengan pernyataan bahwa kualitas layanan KFC selalu tepat sebesar 3,92 yang menunjukkan sebanyak 70 responden yang menjawab setuju dan 21 responden yang menjawab sangat setuju

menyebabkan perhitungan mean pada KL2 tertinggi dibandingkan dengan yang lainnya.

Sedangkan tanggapan responden terendah adalah tanggapan terhadap item pernyataan KL3 yang menyatakan bahwa KFC mempunyai desain dan fasilitas gedung yang menarik menunjukkan angka rata-rata 3,73 dimana 62 responden mengisi dengan jawaban setuju dan hanya 19 responden yang menjawab sangat setuju relatif kecil dibandingkan pernyataan lainnya. Pada Tabel 1, dapat dilihat rata-rata hasil tanggapan responden termasuk dalam kategori penilaian setuju, sehingga untuk variabel kualitas layanan diperoleh rata-rata sebesar 3,82.

Deskripsi Kepuasan Emosional

Tanggapan jawaban tertinggi adalah pada item pertanyaan KE8 yang menyatakan tentang kemudahan responden dalam melakukan transaksi pembelian produk olahan daging ayam di KFC dengan rata-rata 3,98 yang menunjukkan 23 responden sangat setuju. Sementara ada pada item pertanyaan KE9 yang menyatakan bahwa responden ketika responden ingin membeli produk KFC terkadang prosuk yang diinginkan tidak tersedia menunjukkan nilai terendah yaitu rata-rata sebesar 3,72 dan responden yang menjawab sangat setuju relatif lebih kecil dibandingkan dengan yang lainnya. Terlihat pada Tabel 2 pun rata-rata hasil tanggapan responden terhadap variabel kepuasan emosional sebesar 3,86 dan hal ini berarti responden setuju untuk menunjukkan perasaannya ketika melakukan transaksi pembelian produk KFC.

Tabel 2
Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Emosional

Indikator Variabel	Tanggapan					Sum	Mean	Kategori
	STS	TS	RR	S	S			
KE6	0	10	23	59	23	440	3,82	Setuju
KE7	2	4	16	73	20	450	3,91	Setuju
KE8	0	5	15	72	23	458	3,98	Setuju
KE9	2	10	19	71	13	428	3,72	Setuju
KE10	0	12	20	53	30	446	3,87	Setuju
Mean Variabel Kepuasan Emosional						2222	3,86	

Sumber: Data diolah.

Deskripsi Kualitas Hubungan

Tanggapan responden terbanyak adalah responden yang menjawab setuju pada item pernyataan KH12 yang menyatakan bahwa ketika pelanggan membeli produk KFC hubungan pelanggan dengan pegawai KFC tidak terlalu buruk. Beberapa responden yang menjawab sangat tidak setuju lebih banyak dibandingkan dengan lainnya pada item pernyataan KH14 yang menyatakan KFC yang tersebar sudah banyak dan mudah ditemukan sehingga membuat pelanggan nyaman dengan lokasinya menunjukkan nilai terkecil dengan rata-rata 3,68. Secara keseluruhan responden menanggapi bahwa kualitas hubungan yang terjadi dengan KFC dinilai baik dan termasuk dalam kategori setuju dengan rata-rata sebesar 3,83.

Deskripsi Loyalitas Pelanggan

Tanggapan responden tertinggi dan terbanyak pada skor jawaban setuju dan sangat setuju menunjukkan kesetujuan mereka akan pelanggan yang loyal atau setia terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh KFC. Indikasi tersebut dapat dilihat dari nilai rata-rata dari pernyataan LP 17 yang menyatakan bahwa pelanggan merekomendasikan kepada teman untuk membeli produk *fastfood* KFC menunjukkan rata-rata sebesar 3,89, sehingga setiap pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan termasuk dalam kategori setuju karena nilai rata-rata terletak pada nilai antara 3,40-4,20.

Sedangkan pada item pernyataan LP19 yang menyatakan bahwa pelanggan tetap memilih KFC dalam mengkonsumsi produk

fastfood menunjukkan rata-rata paling rendah yaitu 3,64, hal ini dikarenakan ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dibandingkan dengan yang lainnya.

Model Pengukuran

Penelitian ini menggunakan 115 kuesioner yang terdiri dari 20 item pernyataan untuk mengukur pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan emosional, kualitas hubungan dan loyalitas pelanggan KFC di Surabaya.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil validitas ini menunjukkan bahwa dari 115 kuesioner yang terdiri dari 20 item pernyataan secara keseluruhan dinyatakan valid sehingga dapat dilakukan dalam pengujian berikutnya. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik *cronbach alpha* (α), dengan ketentuan bahwa suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai koefisien $> 0,6$. Adapun hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa secara keseluruhan alat ukur tersebut dapat diandalkan.

Uji Asumsi SEM

Uji Normalitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak semua indikator menunjukkan distribusi normal karena nilainya diatas 2,58, yaitu indikator KL1, KL2, KL3, KL4, KL5, KE7 dan KH13. Walaupun demikian, indikator tersebut tetap dilakukan penelitian dikarenakan jumlah sampel sudah memenuhi syarat minimum dan indikator yang

digunakan sudah sesuai dengan jurnal yang menjadi acuan sehingga tidak terlalu berpengaruh terhadap hal penelitian. Hal ini berarti peneliti dapat menolak asumsi mengenai normalitas dari distribusi pada tingkat 0,001 (1%).

Uji Outliers

Univariate Outliers

Semua nilai telah distandarisasi dalam bentuk z-score yang mempunyai rata-rata sama dengan nol dengan standar deviasi sebesar satu, seperti yang diteorikan terlihat bahwa tidak ada nilai z-score yang lebih tinggi dari $\pm 3,0$, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada *univariate outlier* dalam data penelitian yang dianalisis.

Multivariate Outliers

Pada multivariate outliers ternyata masih ada delapan belas data yang *outliers* nomor responden yang nilai *mahalanobis distance* melebihi nilai X^2 (45.314) harus dibuang sebelum melakukan analisis ketahap selanjutnya.

Uji Confirmatory Faktor Analysis (CFA)

Data yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, serta memenuhi asumsi-asumsi SEM tersebut kemudian diuji CFA modelnya dengan menggunakan program AMOS versi 18.0, dimana pertama yang akan diuji adalah CFA untuk keseluruhan variabel. Adapun hasil dari pengujian AMOS untuk masing-masing variabel baik *single model* maupun *full model* disajikan pada uraian dibawah ini :

CFA Variabel Kualitas Layanan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa uji CFA variabel ini menghasilkan sebuah tingkat penerimaan yang cukup baik. Namun ada beberapa nilai didalam *Godness-of-fit Indices* yang belum cukup baik, oleh sebab itu peneliti melakukan modifikasi terhadap CFA dengan melihat *Modification Indices* yang ada sehingga didapatkan model yang sesuai.

Setelah dilakukan modifikasi CFA maka dapat dilihat bahwa angka dari *goodness-of-fit* mengalami perbaikan sehingga dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang mengukur variabel kualitas layanan harus memiliki nilai *loading factor* diatas 0,4. Hal ini digunakan untuk menunjukkan bahwa indikator tersebut harus memiliki kemampuan yang baik didalam mengukur variabel kualitas layanan. Untuk uji signifikansi dapat dilihat dari *Pvalue* < 0,05 yang dimana pada penelitian hanya terdapat tiga indikator yang digunakan untuk variabel kualitas layanan dikarenakan KL2 (0,22) dan KL5 (0,27) mempunyai nilai *loading factor* < 0,4.

CFA Variabel Kepuasan Emosional

Hasil pengujian menunjukkan bahwa uji CFA variabel ini menghasilkan sebuah tingkat penerimaan yang cukup baik. Namun ada beberapa nilai didalam *Godness-of-fit Indices* yang belum cukup baik, oleh sebab itu peneliti melakukan modifikasi terhadap CFA dengan melihat *Modification Indices* yang ada sehingga didapatkan model yang sesuai.

Setelah dilakukan modifikasi CFA maka dapat dilihat bahwa angka dari *goodness-of-fit* mengalami perbaikan sehingga dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang mengukur variabel kepuasan emosional harus memiliki nilai *loading factor* diatas 0,4. Hal ini digunakan untuk menunjukkan bahwa indikator tersebut harus memiliki kemampuan yang baik didalam mengukur variabel kepuasan emosional. Untuk uji signifikansi dapat dilihat dari *Pvalue* < 0,05 yang dimana pada penelitian hanya terdapat tiga indikator yang digunakan untuk variabel kepuasan emosional dikarenakan KE7 (0,33) dan KE8 (0,10) mempunyai nilai *loading factor* < 0,4.

CFA Variabel Kualitas Hubungan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa uji CFA variabel ini menghasilkan sebuah tingkat penerimaan yang cukup baik. Namun ada beberapa nilai didalam *Godness-of-fit*

Indices yang belum cukup baik, oleh sebab itu peneliti melakukan modifikasi terhadap CFA dengan melihat *Modification Indices* yang ada sehingga didapatkan model yang sesuai.

Setelah dilakukan modifikasi CFA maka dapat dilihat bahwa angka dari *goodness-of-fit* mengalami perbaikan sehingga dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang mengukur variabel kualitas hubungan harus memiliki nilai *loading factor* diatas 0,4. Hal ini digunakan untuk menunjukkan bahwa indikator tersebut harus memiliki kemampuan yang baik didalam mengukur variabel kualitas hubungan. Untuk uji signifikansi dapat dilihat dari $Pvalue < 0,05$ yang dimana pada penelitian hanya terdapat tiga indikator yang digunakan untuk variabel kualitas hubungan dikarenakan KH12 (0,19) dan KH13 (0,10) mempunyai nilai *loading factor* $< 0,4$.

CFA Variabel Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa uji CFA variabel ini menghasilkan sebuah tingkat penerimaan yang cukup baik. Namun ada beberapa nilai didalam *Godness-of-fit Indices* yang belum cukup baik, oleh sebab itu peneliti melakukan modifikasi terhadap CFA dengan melihat *Modification Indices* yang ada sehingga didapatkan model yang sesuai.

Setelah dilakukan modifikasi CFA maka dapat dilihat bahwa angka dari *goodness-of-fit* mengalami perbaikan sehingga dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang mengukur variabel loyalitas pelanggan harus memiliki nilai *loading factor* diatas 0,4. Hal ini digunakan untuk menunjukkan bahwa indikator tersebut harus memiliki kemampuan yang baik didalam mengukur variabel loyalitas pelanggan. Untuk uji signifikansi dapat dilihat dari $Pvalue < 0,05$ yang dimana pada penelitian bahwa kelima indikator yang digunakan untuk variabel loyalitas pelanggan.

Full CFA

Hasil pengujian menunjukkan bahwa uji

kesesuaian model ini menghasilkan sebuah tingkat penerimaan yang masih tidak baik berdasarkan kriteria *Godness-of-fit Indices* yang telah ditentukan, oleh sebab itu peneliti melakukan modifikasi terhadap model dengan melihat *Modification Indices* yang ada sehingga didapatkan model yang sesuai.

Setelah dilakukan modifikasi CFA maka dapat dilihat bahwa angka dari *goodness-of-fit* mengalami perbaikan sehingga dapat diketahui bahwa masing-masing variabel harus memiliki nilai *loading factor* diatas 0,4. Untuk uji signifikansi dapat dilihat dari $Pvalue < 0,05$ yang dimana pada penelitian bahwa ketiga variabel mempunyai nilai *loading factor* $> 0,4$.

Pembahasan

Pengaruh Variabel Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Emosional

Hasil penelitian untuk variabel kualitas layanan berhasil membuktikan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan emosional (Amy Wong 2004). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan dari sebuah perusahaan terutama perusahaan KFC maka akan semakin tinggi pula kepuasan emosional yang didapat oleh pelanggan tersebut. Berarti hipotesis satu (H1) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan emosional dapat diterima dan mendukung. Kualitas layanan pada jasa perusahaan *fastfood* dewasa ini merupakan hal yang utama, jika layanan baik maka akan membuat konsumen merasakan kepuasan.

Para penyaji layanan memiliki fungsi utama sebagai pihak yang memberikan layanan yang dapat diterima baik oleh konsumen. Salah satu tolak ukur penerimaan yang baik terhadap suatu layanan adalah tercapainya rasa puas atas layanan tersebut, artinya bahwa pengguna layanan menilai baik kualitas layanan yang diberikan oleh penyaji layanan.

Tingginya kepuasan emosional pelanggan menuntut perusahaan KFC untuk

memberikan layanan dan produk yang tinggi baik pula. Seperti yang diuraikan oleh Tjiptono (2005: 65) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu memberikan layanan dengan baik kepada pelanggan secara langsung maupun tidak langsung agar pelanggan tidak salah dalam memilih tempat makan siap saji (restoran *fastfood*).

Pengaruh Variabel Kepuasan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian untuk variabel kepuasan emosional berhasil membuktikan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu kepuasan emosional berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan (Amy Wong 2004). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan emosional yang didapat dari pelanggan KFC maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang didapat oleh pelanggan secara berulang-ulang akan menciptakan loyalitas pelanggan. Berarti hipotesis dua (H2) yang menyatakan kepuasan emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima dan mendapat dukungan.

Kepuasan emosional yang muncul pada benak konsumen karena adanya perbandingan antara pengalaman sebelumnya dengan sesuatu hasil evaluasi dari emosi. Pada definisi yang menyebutkan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja sesuatu produk dengan harapannya (Samuel dan Foedjianti 2005: 2). Namun beberapa hal yang perlu diingat adalah pelanggan KFC sangat rentan dengan kepercayaan, pelanggan tidak berani menjamin tetap memilih KFC jika kepercayaan dari KFC mengalami penurunan. Perusahaan KFC harus mampu memuaskan pelanggan secara simultan agar loyalitas pelanggan tetap terjaga.

Loyalitas tidak hanya terjadi ketika

pelanggan melakukan pembelian ulang, namun ada hal lain yang dilakukan pelanggan menjadi sangat penting. Memberikan rekomendasi kepada orang lain jika ada yang bertanya. Merekomendasikan tersebut sangat bermanfaat bagi perusahaan karena hal yang telah dilakukan oleh pelanggan tersebut berpengaruh positif terhadap perusahaan.

Pengaruh Kepuasan Emosional Terhadap Kualitas Hubungan

Hasil penelitian untuk kepuasan emosional berhasil membuktikan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu kepuasan emosional berpengaruh signifikan positif terhadap kualitas hubungan (Amy Wong 2004). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan emosional dari pelanggan terutama pada perusahaan KFC maka akan semakin tinggi pula kualitas hubungan yang didapat oleh pelanggan tersebut. Berarti hipotesis tiga (H3) yang menyatakan kepuasan emosional berpengaruh signifikan terhadap kualitas hubungan dengan pelanggan dapat diterima dan mendapat dukungan. Dalam penelitian ini penulis mencoba untuk melihat kepuasan emosional yang didapatkan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kualitas hubungan dengan KFC di Surabaya.

Kualitas hubungan adalah upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait. (Fandy Tjiptono 2005: 413). Tingginya kepuasan emosional pelanggan menuntut perusahaan KFC untuk menciptakan kualitas hubungan yang baik pula kepada pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu menciptakan hubungan dengan baik kepada pelanggan secara langsung maupun tidak langsung agar pelanggan merasa nyaman dengan tempat makan *fastfood* (KFC).

SIMPULAN, IMPLIKASI SARAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan

bahwa kualitas layanan KFC berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan emosional pelanggan yang didapatkan. Hal ini menyebabkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan emosional adalah banyaknya pelanggan yang menilai bahwa layanan yang diberikan KFC dapat diterima secara langsung oleh pelanggan dan layanannya mendukung.

Kepuasan emosional berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Dimana hal tersebut dinyatakan bahwa kepuasan emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah dengan adanya layanan yang diberikan KFC secara langsung ataupun secara tidak langsung akan membuat pelanggan mendapatkan kepuasan secara emosional sehingga loyalitas dapat diterima pelanggan dan mendapat dukungan.

Kepuasan emosional berpengaruh signifikan positif terhadap kualitas hubungan. Hal ini menyebabkan kepuasan emosional juga berpengaruh signifikan terhadap kualitas hubungan dengan pelanggan adalah pelanggan mampu berinteraksi secara langsung dengan pegawai KFC ketika sedang melakukan transaksi pembelian sehingga kualitas hubungan yang terjalin dapat diterima oleh pelanggan dan mendapat dukungan.

Keterbatasan pada penelitian ini terletak pada responden yang menolak untuk wawancara maupun mengisi kuesioner ketika penyebaran kuesioner berjalan membuat peneliti kesulitan untuk mengidentifikasinya dan pernyataan dalam kuesioner sehingga data yang diperoleh tidak maksimal.

Saran bagi KFC adalah mempertahankan dan meningkatkan lagi kualitas layanan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasakan kepuasan dan mampu menciptakan loyalitas. Selain itu KFC harus lebih mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian produk dengan memberikan layanan yang selalu tepat dan cepat misal ketika pelanggan melakukan transaksi pembelian maka karyawan yang

bertugas selain *back office* harus selalu ada di tempat.

KFC harus bisa menjaga komitmen sesuai kontrak dan kepercayaan pelanggan. Menjaga komitmen dan kepercayaan pelanggan merupakan cara untuk memperbaiki kualitas layanan perusahaan dan juga dengan cara memperbaiki desain gedung serta menambah fasilitas di perusahaan sehingga pelanggan merasa nyaman. Jika perusahaan terus meningkatkan kualitas layanan maka perusahaan memiliki investasi jangka panjang yaitu loyalitas dari pelanggannya.

Perusahaan lebih meningkatkan lagi jumlah produk yang diproduksi setiap harinya agar ketika pelanggan melakukan transaksi pembelian produk yang diinginkan selalu ada sehingga tidak membuat pelanggan kecewa. Penyebaran lokasi KFC bisa lebih diperbanyak dan lebih dipermudah dalam mencari lokasi tersebut sehingga pelanggan merasa nyaman dan akan lebih sering berkunjung ke KFC.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji ulang penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya dengan menggunakan objek yang berbeda dan menambahkan variabel antesenden loyalitas yang lainnya. Selain itu juga diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan sampel yang lebih besar sehingga dapat menggambarkan populasi dalam penelitian serta memiliki data yang normal dan tidak terjadi penghapusan pada tiap indikatornya.

DAFTAR RUJUKAN

- Caceres dan Paparoidamis, 2005, 'Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business to loyalty', *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 7/8, 2007, pp. 836-867.
- Fandy, Tjiptono, 2005, *Pemasaran Jasa*, PT. Bayumedia, Malang.
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Mana-jemen*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- <http://suarapembaca.detik.com>, KFC Indonesia, 2011, Pengalaman makan

- di KFC Ahmad Yani, (diakses 29 Oktober 2011).
- <http://www.mediaindo.co.id>, Info Data Penjualan KFC, (diakses 20 November 2011).
- <http://www.kfcindonesia.com>, Penghargaan KFC, (diakses 22 November 2011).
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, Pemasaran Jasa, PT. Salemba Empat, Jakarta.
- Naresh K Malhotra, 2004, *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*, Alih bahasa oleh Anies Lastiati, Edisi keempat, Jakarta.
- Samuel, Hatane dan Foedjiawati, 2005, 'Pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek (Studi kasus restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)', *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 1.
- Sekaran, Uma, 2009, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi empat Jilid 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Suharno dan Yudi Sutarso, 2010, *Marketing in Practice*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Steven, Taylor dan Cronin, 1992, 'Measuring service quality: a reexamination and extension', *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 55-58.
- Wong, Amy, 2004, 'The role of emotional satisfaction in service encounters', *Managing Service Quality*, Vol. 14, Numb. 5, 2004, pp. 367-368.